



PR technologies in electoral processes and their legal foundations

Jamshid NAMOZOV¹

Uzbekistan University of Journalism and Mass Communications

ARTICLE INFO

Article history:

Received June 2024

Received in revised form

10 July 2024

Accepted 25 July 2024

Available online

25 August 2024

Keywords:

elections,
democracy,
PR,
congress,
political parties.

ABSTRACT

This article provides a detailed analysis of the role of PR (public relations) in electoral processes. Special attention is given to the study of international experience, which is based on the opinions and scientific works of international scholars. PR technologies are increasingly being used by both governments and political parties to influence public opinion through various strategies. Social media platforms play a crucial role in election campaigns, allowing candidates to reach a wider audience and disseminate their messages. However, there are concerns about government control over the online space and the potential for disinformation campaigns to manipulate voters. The article presents specific examples, and each point is scientifically grounded, which enhances the scholarly value of the work.

2181-3701/© 2024 in Science LLC.

DOI: <https://doi.org/10.47689/2181-3701-vol2-iss2/S-pp187-196>

This is an open-access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

Saylov jarayonlaridagi pr texnologiyalari va uning huquqiy asoslari

ANNOTATSIYA

Kalit so'zlar:

saylov,
demokratiya,
PR,
kongress,
siyosiy partiyalar.

Mazkur maqolada saylovlardagi PR (jamoatchilik bilan aloqalar sohasi) batafsil o'rganildi. Ayniqsa xalqaro tajribaning o'rganilganligi xalqaro olimlarning fikrlari va ilmiy ishlariga asoslanganligi bilan yanada ahamiyatli. Saylovlarda ham hukumat, ham siyosiy partiyalar jamoatchilik fikriga ta'sir o'tkazish uchun turli strategiyalarni qo'llagan holda PR texnologiyalaridan foydalanish tobora ommalashib bormoqda. Ijtimoiy media platformalari nomzodlarga kengroq auditoriyani qamrab olish va o'z xabarlarini tarqatish imkonini beruvchi saylovoldi tashviqotida muhim rol o'ynaydi. Biroq,

¹ Researcher, Uzbekistan University of Journalism and Mass Communications. E-mail: j.namozov@gmail.com

hukumatning onlayn makon ustidan nazorati va saylovchilarni manipulyatsiya qilish uchun noto'g'ri ma'lumot tarqatish kampaniyalari ehtimoli bilan bog'liq xavotirlar mavjud. Mazkur maqolada bu borada aniq misollar keltirilganligi, fikrlarning har biri ilmiy asosga ega ekanligi maqolaning ilmiyligini oshirgan deyishimiz mumkin.

PR-технологии в избирательных процессах и их правовые основы

АННОТАЦИЯ

Ключевые слова:

выборы,
демократия,
PR,
конгресс,
политические партии.

В данной статье подробно изучается роль PR (сфера связей с общественностью) в избирательных процессах. Особое значение придается изучению международного опыта, основанного на мнениях и научных трудах зарубежных исследователей. PR-технологии становятся все более популярными среди как правительства, так и политических партий, стремящихся повлиять на общественное мнение с помощью различных стратегий. Социальные медиа играют важную роль в предвыборной агитации, предоставляя кандидатам возможность охватить более широкую аудиторию и распространять свои сообщения. Однако существуют опасения по поводу контроля государства над интернет-пространством и риска дезинформационных кампаний, направленных на манипулирование избирателями. В статье приведены конкретные примеры и научно обоснованные утверждения, что значительно усиливает ее научную ценность.

Saylovlar demokratik jamiyatlarning tamal toshini tashkil etib, fuqarolar irodasini ifodalash va siyosiy hokimiyatni taqsimlashning asosiy mexanizmi bo'lib xizmat qiladi. Yillar davomida texnologik taraqqiyot saylov jarayonlariga sezilarli ta'sir ko'rsatdi. U jamiyatlarning saylovlarni o'tkazish va boshqarish usullarini o'zgartirdi.

Saylov jarayonlarida jamoatchilik bilan aloqalar (PR) jamoatchilik fikri va saylovchilarning xulq-atvorini shakllantirish hamda ularga ta'sir qilish uchun siyosiy subyektlar tomonidan qo'llaniladigan strategik aloqa amaliyotini anglatadi. Bunga saylovoldi tashviqoti xabarlar, ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar va saylovchilar bilan muloqot qilish tashabbuslari kabi qator tadbirlar kiradi. Nazariyotchi olimlar Lilleker va Negrine saylovoldi PRni "siyosiy jarayon doirasidagi siyosiy shaxsni idrok etishga ta'sir qilish uchun aloqa strategiyalari va usullaridan foydalanish" deb ta'riflaydilar [1]. Saylov kontekstida PR ko'lami kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi bilan sezilarli darajada rivojlanib, zamonaviy siyosiy kampaniyalarning muhim tarkibiy qismiga aylandi.

Siyosat va saylovlardagi jamoatchilik munosabatlarining tarixiy evolyutsiyasini XX asr boshlarida kuzatish mumkin. Birinchi jahon urushida tashviqot usullaridan foydalanish, Edvard Bernays tomonidan batafsil bayon qilinganidek, zamonaviy PR amaliyotining asosini yaratdi [2]. Umuman olganda, saylovoldi tashviqotlarda PR

texnologiyalaridan foydalanish “1930-yillarda Ruzvelt ma’muriyatining radioeshittirishlardan siyosiy arboblarning saylovchilar bilan muloqot qilish uslubida sezilarli o’zgarishlar bo’ldi”, deb yozgan edi M. Kern [3].

Saylovchilarning omma sifatidagi kayfiyati demokratik jarayonlarning asosini belgilab berish qudratiga ega deyishimiz mumkin. Televideniyeining paydo bo’lishi bilan siyosiy maydonda undan foydalanishga bo’lgan urinishlar ko’paydi. Xususan, bunga misol sifatida 1960-yilgi AQSh prezidentlik saylovlaridagi teledebatlarning ta’siri aytishimiz mumkin. AQShdagi saylovlarni tubdan o’rgangan N. Drakkman 2003-yildayoq “televizion imidj”ning siyosiy maydonga katta ta’sirini tariflab bergan edi [4].

Raqamli asrga o’tish saylov PRida eng transformativ o’zgarishlarni keltirib chiqardi. Raqamli vositalar va ijtimoiy media platformalarining integratsiyasi nafaqat siyosiy kompaniyalarning qamrovini kengaytirdi, balki yangi muammolar va murakkabliklarni ham keltirib chiqardi. Saylov jarayonlarida PRning rivojlanayotgan manzarasi uning tarixiy konteksti va hozirgi amaliyotini har tomonlama tushunishni talab qiladi. An’anaviy ommaviy axborot vositalaridan raqamli platformalarga o’tishni o’rganib, ushbu bo’lim saylov natijalariga va siyosiy muloqotning o’zgaruvchan dinamikasiga ta’sir qilishda PRdan strategik foydalanish haqida tushuncha berishga qaratilgan.

Saylov kompaniyalarida jamoatchilik bilan aloqalar manzarasi yangi texnologiyalarning paydo bo’lishi bilan keskin o’zgardi. Ijtimoiy media platformalari, ma’lumotlar tahlili va maqsadli reklamani o’z ichiga olgan ushbu texnologiyalar zamonaviy siyosiy kompaniyaning ajralmas vositalariga aylandi.

Ijtimoiy tarmoqlar siyosiy muloqotning kuchli kanali sifatida paydo bo’lib, siyosiy nomzodlar va partiyalar uchun bevosita saylovchilar bilan muloqot qilish uchun misli ko’rilmagan imkoniyatlarni taqdim etadi. Sara Enli va Elli Skogerbø tomonidan o’tkazilgan tadqiqotga ko’ra, Facebook va Twitter kabi ijtimoiy media platformalari nafaqat siyosiy xabarlar qamrovini oshirdi, balki siyosiy muloqotning yanada interaktiv va shaxsiylashtirilgan shaklini ham paydo qildi [5].

2018-yilda Braziliyada bo’lib o’tadigan prezidentlik saylovlarida ijtimoiy tarmoqlarning roli nihoyatda katta bo’lgan. O’ng qanot nomzodi Jair Bolsonaro saylovchilar bilan muloqot qilish va o’z kompaniyasini targ’ib qilish uchun ijtimoiy media platformalaridan samarali foydalangan. Bolsonaro jamoasi Facebook, Twitter va WhatsApp kabi platformalardan saylovoldi kompaniya xabarlarini almashish, ma’lumot tarqatish va saylovchilar bilan bevosita bog’lanish uchun foydalangan. Ayniqsa, WhatsApp keng qo’llaniladigan Braziliyada aloqa vositasi sifatida muhim rol o’ynadi. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish Bolsonaroga an’anaviy media kanallarini chetlab o’tishga, o’z xabarini to’g’ridan-to’g’ri jamoatchilikka yetkazishga va barcha ma’lumotlarni siyosiy maydonga safarbar qilishga imkon berdi. Ushbu raqamli kompaniya strategiyasi uning g’alabasida muhim rol o’ynadi. Bolsonaroning 2018-yilgi Braziliya prezidentlik saylovidagi muvaffaqiyati global miqyosda siyosiy natijalarni shakllantirishda ijtimoiy media ta’siri kuchayib borayotganini isbotlab berdi.

Ma’lumotlar tahlili zamonaviy saylov PR strategiyalarida hal qiluvchi rol o’ynaydi. Katta hajmdagi ma’lumotlarni to’plash, tahlil qilish va ulardan foydalanish qobiliyati siyosiy kompaniyalarga o’z xabarlarini moslashtirish va potentsial tarafdorlarni yanada samaraliroq aniqlash imkonini beradi. Buning yorqin misoli 2012-yilgi Obamaning qayta saylanish kampaniyasi bo’lib, unda saylovchilarni nishonga olish va saylovoldi

kampaniyani optimallashtirish uchun murakkab ma'lumotlarni tahlil qilish usullari qo'llanilgan. Saylov kampaniyasini boshqarishga ma'lumotlarga asoslangan ushbu yondashuv shundan so'ng siyosiy kampaniyada standart amaliyotga aylandi [6].

“Maqsadli reklama” bu saylov jarayonlarini o'zgartirgan PR texnologiyalarining yana bir jihati hisoblanadi. Bu elektoratning muayyan qatlamlariga ularning demografik, psixografik va xulq-atvori ma'lumotlari asosida shaxsiylashtirilgan siyosiy reklamalarni yetkazib berishni o'z ichiga oladi. M. Magin N. Podschuveit, J. Habler va U. Russmann kabi olimlar ta'kidlaganidek, maqsadli reklama siyosiy kampaniyalarga mo'ljallangan auditoriya bilan yanada samarali muloqot qilish imkonini beradi [7]. Saylov jarayonlarida ushbu texnologiyalardan foydalanish muammolardan holi emas. Maxfiylik, ma'lumotlar xavfsizligi va noto'g'ri ma'lumotlar potentsialiga oid xavotirlar siyosiy kampaniyalarda raqamli vositalardan foydalanishda tartibga solish va axloqiy ko'rsatmalar zarurligi haqida munozaralarni keltirib chiqardi. Biroq, saylovchilarning ishonchiga erishish va ularga ta'sir o'tkazishda ushbu PR texnologiyalarining samaradorligi ularni zamonaviy saylov strategiyalarida ajralmas vositaga aylantirishda davom etmoqda.

Ijtimoiy media platformalari shaxsiy ma'lumotlarni to'g'ridan-to'g'ri siyosatchilarga sotadi degan fikr to'liq to'g'ri emas. Biroq, ijtimoiy media platformalari reklama beruvchilarga, jumladan, siyosiy kampaniyalarga foydalanuvchilarning qiziqishlari, xatti-harakatlari va boshqa ma'lumotlar nuqtalari asosida ma'lum demografiyaga erishish imkonini beruvchi maqsadli reklama algoritmlaridan foydalanadi. Ijtimoiy media platformalari odatda individual foydalanuvchi ma'lumotlarini to'g'ridan-to'g'ri tranzaksiya usulida sotmaydi. Buning o'rniga, reklama beruvchilar, jumladan, siyosiy kampaniyalar, maqsadli reklamalarni yaratishi va o'zlari erishmoqchi bo'lgan auditoriya xususiyatlarini belgilashlari mumkin bo'ladi. Keyin ijtimoiy media platformasi algoritmi ushbu reklamalarni belgilangan mezonlarga mos keladigan foydalanuvchilarga ko'rsatadi. Bu jarayon odatda avtomatlashtirilgan bo'lib, foydalanuvchining shaxsiy ma'lumotlarini to'g'ridan-to'g'ri sotishni o'z ichiga olmaydi. Ammo har qanday holatda ham aniqlangan axborotni siyosatchilar katta mablag' evaziga sotib olishlari, so'ngra saylovchilarga xuddiki ularning o'zlari ilgari surganday saylovoldi tashviqotlarini ilgari surishlari mumkin bo'ladi.

Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) texnologiyalarining saylov jarayonlariga ta'siri bor, degan savol, albatta, o'rinlidir. Saylov jarayonlariga jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalarining integratsiyalashuvi saylovoldi tashviqoti strategiyalari va saylovchilarni jalb qilish dinamikasini sezilarli darajada o'zgartirdi. Bu transformatsiya, birinchi navbatda, raqamli platformalar evolyutsiyasi bilan bog'liq bo'lib, ular siyosiy xabarlar qanday tarqatilishi va saylovchilarning aniq moyillik ko'rsatganlarinigina “target”ga (nishon) olinishga imkon yaratdi. Saylovoldi kampaniya strategiyalarining o'zgarishi ma'lumotlarga asoslangan yondashuvlarga o'tishda yaqqol namoyon bo'ladi. Siyosiy kampaniyalar endi jamoatchilik fikrini o'lchash, saylovchilarning xatti-harakatlarini kuzatish va muloqot strategiyalarini optimallashtirish uchun ko'p jihatdan tahlil vositalariga tayanmoqdalar. Ushbu PR usullari an'anaviy, keng qamrovli saylovoldi kampaniya strategiyalaridan voz kechishga undash bilan bir qatorda, siyosiy muloqotda aniqlik va shaxsiylashtirishning yangi davrini yaratmoqda.

Saylovchilar xulq-atvori va jamoatchilik fikriga ta'sir etishda jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalarining samaradorligi keng ko'lamli tadqiqotlar mavzusidir. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, maqsadli raqamli PR texnologiyalari saylovchilar fikri va

saylov natijalariga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Masalan, 2012-yilda Robert Bond, Kristofer Fariss, Jeyson Jons, Adam Kramer, Kameron Marlou, Jaime Settle va Jeyms Fauler kabi tadqiqotchi olimlar tomonidan olib borilgan izlanishlar ko'rsatadiki, ijtimoiy media xabarlarini millionlab odamlarning siyosiy o'zini namoyon qilishiga, ma'lumot qidirishiga va haqiqiy ovoz berish xatti-harakatlariga bevosita ta'sir ko'rsatgan [8]. Xuddi shunday, Joshua Kalla va David Brukman shaxsiylashtirilgan matnli xabarlar zamonaviy saylov strategiyalarida to'g'ridan-to'g'ri va shaxsiylashtirilgan muloqotning kuchini ko'rsatib, saylovchilarni samarali safarbar etishi mumkinligini aniqlagandi [9]. Ular 49 ta sohada tajribalariga asoslanib shu fikrlarini bildirganlar.

PR texnologiyalarining saylov jarayonlariga ta'siri bir xilda ijobiy deya olmaymiz. Bunday texnologiyalarning axloqiy oqibatlari, jumladan, shaxsiy hayotga tajovuz qilish va noto'g'ri ma'lumotni tarqatish potentsiali xavfini ham yuzaga keltiradi. Raqamli davrda adolatli va shaffof saylov jarayonlarini ta'minlash muammolarini ta'kidlab, jamoatchilik fikrini manipulyatsiya qilishda algoritmlar va avtomatlashtirilgan ijtimoiy media akkauntlarining rolini oshirib yuborishi mumkin. Zamonaviy PR texnologiyalari o'z navbatida saylovlardagi nomzodlarga imkoniyatlar bilan, saylovchilarga zarar ham keltirishi mumkin.

Jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalari saylovchilarning ishonchiga erishish va ularga ta'sir qilish uchun siyosiy kampaniyalarga yangi vositalarni taqdim etgan bo'lsa-da, ular murakkab axloqiy va tartibga solish muammolarini ham keltirib chiqardi. Ushbu texnologiyalarning doimiy evolyutsiyasi va ularning saylov jarayonlariga ta'siri siyosiy strategiyalar va me'yoriy-huquqiy bazalarni doimiy tahlil qilish va moslashtirishni talab qiladi.

Saylov jarayonlarida jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalaridan foydalanishda huquqiy va axloqiy asoslar, albatta, tartibga solinishi lozim. Buning asosiy sababi saylov jarayonlariga ilg'or jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalarining kiritilishi diqqat bilan ko'rib chiqilishi kerak bo'lgan bir qator huquqiy va axloqiy muammolarni keltirib chiqaradi. Ushbu texnologiyalardan foydalanishni tartibga soluvchi huquqiy asoslar ko'pincha raqamli vositalarning tez evolyutsiyasiga moslashish uchun kurash olib boradi, bu esa murakkab tartibga solish muhitini keltirib chiqaradi.

Asosiy huquqiy masalalardan biri ma'lumotlarning maxfiyligi va xavfsizligini tartibga solishdir. Siyosiy kampaniyalar orqali saylovchilar ma'lumotlarini keng qamrovli to'plash va tahlil qilish shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish bilan bog'liq jiddiy tashvishlarni keltirib chiqaradi. Masalan, O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining yangi tahrirdagi 31-moddasida "Har kim yozishmalari, telefon orqali so'zlashuvlari, pochta, elektron va boshqa xabarlarini sir saqlanishi huquqiga ega.", deyiladi, ya'ni mamlakatimizda ijtimoiy platformalar shaxsiy ma'lumotlarini uchinchi shaxsga berishga huquqli emaslar [10]. 2018-yilda joriy etilgan Yevropa Ittifoqining Ma'lumotlarni himoya qilish bo'yicha ham umumiy reglamenti (GDPR) bu borada muhim huquqiy asos bo'lib xizmat qiladi, ma'lumotlarni himoya qilish uchun qat'iy standartlarni belgilaydi va qoidabuzarliklar uchun og'ir jazolarni belgilaydi [11].

Axloqiy tashvishlar, ayniqsa noto'g'ri ma'lumotlar va jamoatchilik fikrini manipulyatsiya qilish kontekstida ham muhim ahamiyatga ega. Siyosiy reklamada mikro-targeting usullaridan foydalanish "aks-sado kameralari" yoki "filtr pufakchalari"ning yaratilishiga olib kelishi mumkin, bu yerda saylovchilar faqat o'zlarining mavjud e'tiqodlarini mustahkamlovchi ma'lumotlarga duch kelishadi. Xo'sh, "Echo kameralari" (Echo chamber) va

“filtr pufakchalari” (filter bubbles) nima? Bu odamlarning, xususan, ijtimoiy media va onlayn platformalarda ma’lumotni iste’mol qilish usullari bilan bog’liq hodisalarni tavsiflash uchun ishlatiladigan atamalar hisoblanib, “echo kameralari” – bu odamlar birinchi navbatda o’zlarining mavjud qarashlarini mustahkamlaydigan va kuchaytiradigan ma’lumotlar hamda fikrlarga duchor bo’ladigan vaziyatni; “filtr pufakchasi” esa onlayn platformalarda algoritmlar tomonidan yaratilgan shaxsiylashtirilgan axborot ekotizimlariga ishora qiladi, tarkibni shaxslarga ularning o’tmishdagi xatti-harakatlari, afzalliklari va onlayn faoliyati asosida moslashtirishini anglatadi.

Bu hodisa, E. Pariser tomonidan muhokama qilinganidek, turli nuqtai nazarlarga ta’sir qilishni cheklash va yolg’on ma’lumotlarning tarqalishini osonlashtirish orqali demokratik jarayonga xavf tug’diradi [12]. Bundan tashqari, siyosiy kampaniyada avtomatlashtirilgan botlar va algoritmlardan foydalanishning axloqiy oqibatlarini siyosiy manipulyatsiya sodir bo’lganidan keyin nihoyatda xavfli qarorga aylanishi mumkin. Saylov jarayonlarida PR texnologiyalarining afzalliklaridan foydalanish, huquqiy va axloqiy standartlarni himoya qilish o’rtasidagi muvozanat murakkab muammodir. Hukumatlar va nazorat qiluvchi organlarga nafaqat shaxs huquqlarini himoya qilish, balki saylov jarayonining yaxlitligini saqlashga qaratilgan siyosatni ishlab chiqish vazifasi yuklatilgan. Bu esa ushbu texnologiyalarning imkoniyatlari va ularning jamiyatga potentsial ta’sirini chuqur tushunishni talab qiladi.

Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) texnologiyalari siyosiy kampaniyalar uchun kuchli vositalarni taklif qilsa-da, ulardan foydalanish huquqiy va axloqiy muammolarni hal qilish uchun ehtiyotkorlik bilan tartibga solinishi kerak. Siyosatchilar, texnologlar va fuqarolik jamiyati o’rtasidagi doimiy suhbat innovatsiyalarni qo’llab-quvvatlaydigan va demokratik qadriyatlarni himoya qiluvchi tartibga solish muhitini shakllantirishda juda muhimdir.

Turli yurisdiksiyalarda jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalariga huquqiy va tartibga solish yondashuvlar farq qiladi. Saylov jarayonlarida jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalaridan foydalanishni tartibga soluvchi huquqiy va me’yoriy bazalar turli yurisdiksiyalarda sezilarli darajada farqlanadi va bu texnologiyalardan foydalanish uslubiga ta’sir qiladi. Yevropa Ittifoqida ma’lumotlarni himoya qilish bo’yicha umumiy reglament (GDPR) ma’lumotlar maxfiyligi va himoyasiga kompleks yondashuvni ifodalaydi. GDPRning ma’lumotlarni qayta ishlash va rozilik berish bo’yicha qat’iy qoidalarini maqsadli va aloqa maqsadlarida shaxsiy ma’lumotlardan foydalanadigan siyosiy kampaniyalarga chuqur ta’sir ko’rsatadi. Masalan, reglament ma’lumotlarni qayta ishlash uchun aniq rozilikni talab qiladi, bu nomaqbul siyosiy muloqot doirasini sezilarli darajada cheklaydi. Bundan farqli o’laroq, Amerika Qo’shma Shtatlarida PR texnologiyalaridan foydalanishni shakllantiradigan davlatga xos qonunlar va federal ko’rsatmalar bilan ko’proq markazlashmagan yondashuv mavjud. AQShda ma’lumotlarni himoya qilish bo’yicha yagona qonunning yo’qligi “ma’lumotlardan foydalanishda ko’proq moslashuvchanlikni ta’minlabgina qolmasdan, balki siyosiy kampaniyalar harakatlanishi kerak bo’lgan qoidalar to’plamini yaratadi”, deb yozadi V. MakGeveran [13].

Ma’lumotlarni himoya qilish bo’yicha qat’iy qonunlarga ega yurisdiksiyalarda siyosiy kampaniyalar yanada shaffof va rozilikka asoslangan muloqot strategiyalarini ishlab chiqishni talab qiladi. Bu ko’pincha maqsadli raqamli reklamadan farqli o’laroq, organik ijtimoiy media ishtirokiga va siyosiy saylovoldi kampaniyasining an’anaviy shakllariga ko’proq e’tibor qaratishga olib keladi. Aksincha, qoidalar qat’iy bo’lmagan

mamlakatlarda, saylovoldi kompaniyalar xabarlarini moslashtirish va saylovchilarning muayyan segmentlariga ta'sir qilish uchun ma'lumotlar tahlili va mikro-targetlashdan yanada agressivroq foydalanishlarini kuzatishimiz mumkin.

Bunga bir qator misollarni keltirishimiz mumkin:

Birinchi misol: Siyosiy kompaniyalarda tajovuzkor ma'lumotlar tahlili va mikro-targetingning yorqin misollaridan biri "Cambridge Analytica" va uning 2016-yilgi Qo'shma Shtatlar prezidentlik saylovlarida ishtirok etishidir. Shuni ta'kidlash kerakki, "Cambridge Analytica" bahs-munozaralarga aralashgan va huquqiy oqibatlarga duch kelgan bo'lsa-da, ko'pincha ma'lumotlar tahlilidan saylovchilarning muayyan segmentlariga ta'sir qilish uchun qanday foydalanish mumkinligiga misol sifatida keltiriladi. "Cambridge Analytica" Britaniyaning siyosiy konsalting firmasi bo'lib, Facebook foydalanuvchilarining shaxsiy ma'lumotlarini ularning roziligisiz yig'ish va ulardan foydalanish usullarini tekshirib ko'rdi. Firma shaxsiylashtirilgan siyosiy xabarlar bilan saylovchilarni "nishon"ga olish uchun ma'lumotlar tahlili va psixologik profildan foydalanganligini da'vo qildi. Ular saylov kompaniyalarida, jumladan, 2016-yilgi AQSh prezidentlik saylovlarida va Buyuk Britaniyadagi Brexit referendumida qatnashgan.

Ikkinchi misol: Kristofer Uayli "Mindf*ck: Cambridge Analytica and the Plot to Break America" kitobida AQSh Kongressi saylov paytida saylovchilarga ta'sir qilish uchun firma ma'lumotlar tahlili va mikro-targetlashdan qanday foydalangani haqida dalillar keltirdi.

Shuni ta'kidlash kerakki, "Cambridge Analytica" harakatlari bilan bog'liq axloqiy va huquqiy muammolar ma'lumotlarning maxfiyligi, raqamli manipulyatsiya va raqamli davrda siyosiy kompaniyalarni tartibga solish bo'yicha kengroq muhokamalarni keltirib chiqardi. Bu voqea tekshiruvni kuchaytirdi va siyosiy kontekstda ma'lumotlardan foydalanishda shaffoflikni talab qildi.

Bundan tashqari, noto'g'ri ma'lumotlar va onlayn siyosiy reklama shaffofligiga qarshi kurashning tartibga soluvchi yondashuvi ham farq qiladi. Ba'zi mamlakatlar, masalan, Shvetsiya, o'z-o'zini tartibga solish, platformalar va kompaniyalar mas'uliyatini ta'kidlaydi, boshqalari, Singapur kabi, qonuniy siyosiy muloqotga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan soxta yangiliklarga qarshi kurashish uchun qat'iy qonunlarni amalga oshirdi. Xulosa qilib aytganda, turli huquqiy va me'yoriy-huquqiy bazalarning qiyosiy tahlili shuni ko'rsatadiki, saylov jarayonlarida PR texnologiyalarni boshqarishda yagona yondashuv mavjud emas. Huquqiy javoblarning xilma-xilligi turli xil madaniy va siyosiy qadriyatlarni aks ettiradi va har bir yondashuv siyosiy kompaniyalarni o'tkazish hamda saylov jarayonlarining yaxlitligi uchun o'ziga xos ta'sir ko'rsatadi.

Saylov jarayonlarida jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalari integratsiyasining muammolari va istiqboldagi tendentsiyalarini ham ko'rib chiqish maqsadga muvofiq keladi. Jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalarining saylov jarayonlariga integratsiyalashuvi o'zgaruvchan bo'lsa-da, hal qilinishi kerak bo'lgan bir qator muammolarni keltirib chiqaradi. Bundan tashqari, ushbu sohada kelajakdagi tendentsiyalar va potentsial o'zgarishlarni bashorat qilish siyosiy kommunikatsiyaning rivojlanayotgan landshaftiga moslashish va unga tayyorgarlik ko'rish uchun juda muhimdir.

Hozirgi kunda qator qiyinchiliklar va to'siqlar sohada mavjudligicha qolmoqda. Ular quyidagilardan iborat deyishimiz mumkin:

➤ **Ma'lumotlarning maxfiyligi va xavfsizligi:** Eng muhim muammolardan biri PR texnologiyalari orqali to'plangan ma'lumotlarning maxfiyligi va xavfsizligini ta'minlashdir. "Cambridge Analytica" janjali saylovchilar ma'lumotlaridan noto'g'ri foydalanish uchun zaiflik va potentsialni ta'kidlaydi.

➤ **Noto'g'ri ma'lumotlar va manipulyatsiya:** Soxta yangiliklar va onlayn dezinformatsiya saylovoldi kompaniyalarining kuchayishi saylov jarayonlarini adolatli va shaffof o'tkazish uchun jiddiy muammo tug'diradi. Noto'g'ri ma'lumotlarning tarqalishi saylovchilarning fikriga sezilarli ta'sir ko'rsatishi va demokratik institutlarga ishonchni susaytirishi mumkin.

➤ **Raqamli bo'linish:** Raqamli texnologiya va internetga ega bo'lgan va mavjud bo'lmaganlar o'rtasidagi tafovutni nazarda tutuvchi raqamli oraliq siyosiy ma'lumotlardan tengsiz foydalanishga va raqamli saylov jarayonlarida ishtirok etishga olib kelishi mumkin. Ushbu nomutanosiblik raqamli saylov kompaniyalarining inklyuzivligi va reprezentativligi haqida tashvish uyg'otadi.

Kelajakdagi tendentsiyalarni alohida ko'rib chiqish lozim. Ular quyidagilardan iborat:

✚ **Tartibga solish va nazoratni kuchaytirish:** Ushbu muammolarga javoban, saylov jarayonlarida PR texnologiyalarini tartibga solish va nazoratni kuchaytirish mumkin. Bunga ma'lumotlarni himoya qilish bo'yicha yanada keng qamrovli qonunlar, onlayn siyosiy reklama uchun qattiqroq ko'rsatmalar va noto'g'ri ma'lumotlarga qarshi kurashish choralari bo'lishi mumkin.

✚ **Shaxsiylashtirish texnikasidagi yutuqlar:** Siyosiy kompaniyada sun'iy intellekt va "machine learning"dan foydalanishi o'sishi kutilmoqda, bu esa saylovchilarni "nishon"ga olish va xabarlarini optimallashtirishda yanada murakkab shaxsiylashtirish usullariga olib keladi.

✚ **Axloqiy muammolarga e'tibor qaratish:** Siyosiy partiyalar va nomzodlar PR texnologiyalaridan foydalanishda shaffoflik va javobgarlikning yuqori standartlariga ega bo'lishi bilan axloqiy tashviqot amaliyotiga ko'proq e'tibor berilishi mumkin.

✚ **Rivojlanayotgan texnologiyalar integratsiyasi:** Kelajakda xavfsiz ovoz berish jarayonlari uchun blokcheyn, interaktiv kompaniya uchun kengaytirilgan reallik (VR) va real vaqt rejimida saylovchilarning kayfiyatini tahlil qilish uchun ilg'or tahlillar kabi rivojlanayotgan texnologiyalar integratsiyasini ko'rishi mumkin bo'ladi.

Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) texnologiyalari saylovchilarni jalb qilish va saylov kompaniyalarini o'tkazishning innovatsion usullarini taklif qilsa-da, ular hal qilinishi kerak bo'lgan muhim muammolarni ham keltirib chiqaradi. Saylov jarayonlarida ushbu texnologiyalarning kelajagi tartibga soluvchi javoblar, texnologik yutuqlar va axloqiy mulohazalar kombinatsiyasi bilan shakllantirilishi mumkin.

Saylov jarayonlarida jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalarining real hayotiy oqibatlarini tushunish uchun ushbu texnologiyalar saylov natijalarini shakllantirishda hal qiluvchi rol o'ynagan aniq misollarni ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir.

1-tadqiqot misoli 2008-yilgi AQSh prezidentlik saylovlari hisoblandi. 2008-yilgi AQSh prezidentlik saylovlari ko'pincha raqamli ommaviy axborot vositalaridan siyosiy kompaniya uchun foydalanishda muhim voqea sifatida tilga olinadi. Barak Obamaning saylovoldi tashviqoti kengroq elektorat, xususan, yosh saylovchilar bilan muloqot qilish va tarafdorlarni safarbar qilish uchun ijtimoiy media va ma'lumotlar tahlili kuchidan samarali foydalandi. M.MakFarland Obama jamoasi Facebook va Twitter (hozirgi X) kabi

platformalardan nafaqat targ'ibot uchun, balki mablag' yig'ish va ko'ngillilarni muvofiqlashtirish uchun qanday foydalangani, raqamli kompaniyada yangi standart o'rnatishi haqida tahlillar olib brogan [14].

A. Hendricks va E. Denton kabi olimlarning fikriga ko'ra, bu yondashuv raqamli platformalardan nafaqat ma'lumotni tarqatish, balki tarafdorlar o'rtasida hamjamiyat va faollik hissini rivojlantirish uchun asos bo'ldi [15]. Saylovoldi kompaniyaning ushbu platformalarda saylovchilar bilan muloqot qilish, o'zaro muloqot qilish, munosabat va ishtirok etish uchun maydonni ta'minlash qobiliyati kuchli, ommaviy qo'llab-quvvatlash bazasini yaratishda muhim rol o'ynadi.

Obama jamoasi elektoratni segmentlarga bo'lish va xabarlarni ma'lum demografik guruhlariga moslashtirish uchun ma'lumotlarni yig'ishning murakkab usullaridan foydalangan. Yana bir AQSHlik olim D. Kreiss ta'kidlaganidek, bu siyosiy kompaniyada bunday texnologiyaning birinchi yirik qo'llanilishidan biri bo'lib, saylov siyosatida ilgari ko'rilmagan shaxsiylashtirish va targetga olish imkonini beradi [16]. Ma'lumotlarga asoslangan ushbu yondashuv kompaniyaga resurslarni samarali taqsimlash, saylovchilar bilan aloqa qilish harakatlarini shaxsiylashtirish va xabarlar ta'sirini maksimal darajada oshirish imkonini berdi.

2-tadqiqot "Brexit" referendumini yana bir muhim misol sifatida tanladim. 2016-yilda "Brexit" referendumi bo'lib, unda jamoatchilik fikrini o'zgartirish uchun jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalaridan foydalanilgan. "Brexit"ni tashkillashtirgan siyosiy kompaniya saylovchilarning muayyan segmentlarining ishonchiga erishish va ularga ta'sir qilish uchun maqsadli ijtimoiy media reklamasi hamda ma'lumotlar tahlilidan samarali foydalandi. D.Kammings, referendum tashkilotchilaridan biri, o'z xabarlarini tarqatish uchun maqsadli raqamli reklamalardan foydalanish strategiyasini va uning kompaniya muvaffaqiyatida o'ynagan muhim rolini batafsil bayon qilgandi [17].

Olingan saboqlar va oqibatlari masalaning eng ahamiyatli jihati hisoblanadi. Ushbu amaliy tadqiqotlar bir nechta asosiy saboqlarni beradi:

1) **Ijtimoiy medianing safarbarlikdagi kuchi:** Ijtimoiy media platformalari, ayniqsa, yosh demografik guruhlar orasida siyosiy safarbarlik va faollik uchun kuchli vosita bo'lishi mumkin.

2) **Maqsadli tashviqot uchun ma'lumotlar tahlili:** Maqsadli xabarlar uchun ma'lumotlar tahlilidan samarali foydalanish saylovchilarning xatti-harakati va qaror qabul qilishiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin.

3) **Axloqiy va huquqiy asoslarga ehtiyoj:** Bu misollar, shuningdek, saylov jarayonlarida raqamli texnologiyalardan foydalanishni tartibga solish, adolat va oshkoralikni ta'minlash uchun mustahkam axloqiy va huquqiy asoslar zarurligini ta'kidlaydi.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, saylov jarayonlariga jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalarining integratsiyalashuvi ulkan salohiyat va muhim muammolarni ko'rsatdi. Ushbu texnologiyalar siyosiy faollik va saylovchilarni safarbar qilish uchun yangi yo'llarni taklif qilsa-da, ular ma'lumotlarning maxfiyligi, noto'g'ri ma'lumotlar va kompaniyalarning axloqiy o'tkazilishiga oid muhim savollarni ham keltirib chiqaradi.

Siyosiy muloqot uchun texnologik yutuqlardan foydalanish va mustahkam huquqiy hamda axloqiy kafolatlarni ta'minlash o'rtasida muvozanatni saqlash zarur. Bu muvozanat nafaqat saylov jarayonlarining yaxlitligi, balki demokratik institutlarga bo'lgan jamoatchilik ishonchini saqlash uchun ham zarurdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Lilleker, D. G., & Negrine, R. Professionalization: Of what? Since when? By whom? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(4), 2002. 289-b.
2. Bernays, E. L. *Propaganda*. Horace Liveright. 1928. 140-b.
3. Kern, M. *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*. Praeger. 1989. 116-b.
4. Druckman, J. N. The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. *Journal of Politics*, 65(2), 2003. 566-b.
5. Enli, G. S., & Skogerbo, E. Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information*.
6. Issenberg, S. *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*. Crown Publishing Group. 2012.
7. Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication: A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national elections. *New Media & Society*, 19(9), 1494-1511.
8. Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 2012. 295-298-bb.
9. Kalla, J. L., & Broockman, D. E. The minimal persuasive effects of campaign contact in general elections: Evidence from 49 field experiments. *American Political Science Review*, 112(1), 2018. 148-166-bb.
10. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi 31-modda: <https://constitution.uz/oz/clause/index#section7>
11. Voigt, P., & Von dem Bussche, A. *The EU General Data Protection Regulation (GDPR)*. Springer International Publishing. 2017. 33-b.
12. Pariser, E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press. 2011.
13. McGeeveran, W. *Privacy and data protection law*. University Casebook Series. Foundation Press. 2016. 46-49-bb.
14. McFarland, M. *Barack Obama and the Facebook Election*. U.S. News & World Report. 2009. 202-b.
15. Hendricks, J. A., & Denton, R. E. *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. Lexington Books. 2010.
16. Kreiss, D. *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford University Press. 2012. 321-b.
17. Cummings, D. On the referendum #21: Branching histories of the 2016 referendum and 'the frogs before the storm'. *Dominic Cummings's Blog*. 2017.